



BUREAU DE LA CONSOMMATION

Bulletin trimestriel sur la consommation

Aider les jeunes à devenir des internautes prudents

Mars 2002

DANS CE NUMÉRO

Les jeunes Canadiens
dans un monde branché

Le marketing à
l'intention des jeunes

Aider les enfants à
être cyberavisés

Un plan d'action
en cinq points

En Amérique du Nord, les enfants sont de puissants consommateurs. Ils dépensent 17 milliards de dollars par année et influent sur de 25 à 40 p. 100 de tous les achats du ménage, qu'on estime à 170 milliards de dollars par année. « Les enfants sont [maintenant] les principaux décideurs », dit David Siegel, directeur général de Small Talk, une division de l'agence internationale de publicité Sive/Young & Rubicam, qui aide les commerçants à rejoindre les enfants. On consacre actuellement plus de 2 milliards de dollars par année à la publicité à l'intention des enfants nord-américains, soit plus de 20 fois le montant d'il y a seulement 10 ans (voir <http://www.technos.net/journal/volume5/4reese.htm>).

Les enfants ne dépensent pas que dans les centres commerciaux. Un nombre toujours plus grand d'entre eux achètent des articles dans Internet, auquel ont actuellement accès 3,3 millions de foyers canadiens. Les enfants consomment également de l'information sur le web, jouent, téléchargent de la musique, font du clavardage et effectuent des recherches.

Ce numéro du *Bulletin trimestriel sur la consommation* cherche à aider les jeunes consommateurs à surfer de façon avisée et prudente, et souligne les nouvelles stratégies du gouvernement fédéral pour protéger les Canadiens contre le contenu illégal et offensant dans Internet.

Les jeunes Canadiens dans un monde branché ■ ■ ■ ■ ■

Le gouvernement du Canada a financé un sondage national intitulé *Les jeunes Canadiens dans un monde branché*, auprès de 5 682 élèves canadiens âgés de 9 à 17 ans pour déterminer leurs activités en ligne ainsi que leur perception et leur connaissance d'Internet. *Le point de vue des parents*, un sondage téléphonique réalisé en mars 2000 auprès de 1 080 parents canadiens choisis au hasard, cherchait à cerner leur perception de l'utilisation d'Internet par leurs enfants et à déterminer leurs connaissances de ses avantages et de ses risques

éventuels. Le Réseau Éducation-Médias, un organisme non gouvernemental sans but lucratif qui appuie l'éducation aux médias dans les foyers, les écoles et les collectivités du Canada, a réalisé les sondages avec l'aide du Environics Research Group.

Les résultats révèlent que la plupart des parents ne savent pas ce que leurs enfants font en ligne et qu'un bon nombre de ces enfants se mettent en situation de risque (on trouvera les détails des principales constatations des sondages, publiés en juin et octobre 2001, à



Contenu 20 p. 107
de quadricycle recyclés

<http://www.reseau-medias.ca> et à <http://connect.gc.ca/cyberaverti>).

Les jeunes sont des utilisateurs avides d'Internet, 99 p. 100 affirmant l'avoir utilisé et 79 p. 100 y ayant accès chez eux. La majorité des parents (65 p. 100) ont souligné les travaux scolaires lorsqu'on leur a demandé ce que faisaient leurs enfants dans Internet. Par ailleurs, les enfants ont affirmé utiliser Internet pour une foule d'activités : jouer et télécharger de la musique et des jeux, utiliser le courriel et la messagerie instantanée, clavarder et faire leurs devoirs.

La majorité des jeunes connaissent et utilisent davantage Internet que leurs parents. La moitié ont dit en savoir davantage sur Internet que leurs parents. Quatre-vingt-quatre pour cent ont affirmé ne pas toujours être accompagnés lorsqu'ils surfent et 70 p. 100 ont dit que leurs parents ne leur parlaient que très peu ou pas du tout de ce qu'ils faisaient en ligne.

Bien que la majorité des enfants de 9 à 12 ans qui utilisent des bavardoirs le font en toute sécurité, plus de la moitié des 13 à 17 ans fréquentent les bavardoirs privés et réservés aux adultes. Peu importe le groupe d'âge, les garçons fréquentent davantage que les filles les bavardoirs réservés aux adultes, tout comme les enfants des foyers où il n'existe aucune règle à ce sujet. La très grande majorité des enfants qui visitent les bavardoirs privés et réservés aux adultes le font lorsqu'ils sont seuls.

Quinze pour cent des enfants et des jeunes qui ont utilisé Internet ont rencontré en personne quelqu'un avec qui ils n'avaient auparavant conversé que dans Internet. Chez ces répondants, 15 p. 100 se sont rendus seuls à une telle rencontre. Plus de garçons (73 p. 100) que de filles (27 p. 100) étaient susceptibles de courir un tel risque.

Plus de la moitié des jeunes utilisateurs d'Internet (53 p. 100) ont reçu du pourriel pornographique. La très grande majorité (78 p. 100) ne l'ont pas dit à leurs parents. Près de la moitié des jeunes (surtout les filles) du secondaire ont affirmé qu'on leur avait fait des remarques déplacées à connotation sexuelle dans Internet.

Ce sondage révèle aussi que de nombreux enfants et adolescents

canadiens ne saisissent pas l'importance de protéger leurs renseignements personnels. En fait, 21 p. 100 indiquent qu'ils divulgueraient à la fois leur nom et leur adresse pour gagner un prix dans un concours. Là encore, les garçons sont plus susceptibles que les filles de divulguer de tels renseignements.

Le marketing à l'intention des jeunes ■ ■ ■ ■

Internet est loin devant la télévision et les médias imprimés lorsqu'il s'agit de solliciter et de cibler des enfants et de faire du marketing à leur intention. Au Canada, alors que la télévision s'est donné des normes concernant la publicité aux enfants, Internet n'obéit essentiellement à aucune réglementation. Selon le Réseau Éducation-Médias, les sociétés sollicitent les enfants de manière interactive, construisant des environnements complets en ligne pour créer des associations avec des produits, fidéliser les enfants et recueillir des renseignements au sujet des clients actuels et futurs.

Alors bien que les parents avaient toujours eu à consentir pour que des organismes recueillent des renseignements auprès de leurs enfants, il est relativement facile, dans Internet, de recueillir des renseignements sans l'intervention ou la connaissance des parents. Les enfants ne possèdent habituellement pas un niveau suffisant de développement ou de jugement pour déterminer s'il est avisé de divulguer des renseignements personnels à une tierce partie, surtout lorsqu'on leur offre un incitatif ou lorsque la demande vient d'un personnage fictif populaire susceptible de faire autorité auprès de l'enfant. Les enfants divulguent couramment des renseignements

tels que leur nom, leur adresse, leur numéro de téléphone, leur date de naissance, leur sexe et leurs intérêts. Munis des cartes de crédit de leurs parents, ils peuvent faire des achats en ligne et même s'adonner à des jeux de hasard. Lorsqu'ils n'ont pas de carte de crédit, ils peuvent quand même être victimes de fraude, par exemple en étant amenés par la ruse à se brancher à répétition à un site étranger, engageant ainsi d'importants frais de téléphone.

Dans les *Lignes directrices de l'Organisation pour la coopération et le développement économiques (OCDE) régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique*, publiées en 1999, le Comité de la politique à l'égard des consommateurs de l'OCDE affirme que les entreprises devraient user de prudence dans les cas de publicité ou de marketing destiné aux enfants. Par conséquent, le *Code canadien de pratique pour la protection des consommateurs dans le commerce électronique (2001)* exige que les sociétés respectent certaines lignes directrices lorsqu'elles communiquent avec les enfants, en obtenant le consentement des parents pour recueillir des renseignements personnels, en restreignant le marketing par courriel à l'intention des enfants et en interdisant les transactions monétaires avec eux.

Aider les enfants à être cyberavisés

Dans notre société technologique, il est devenu de plus en plus important que les Canadiens soient en mesure d'exploiter l'incroyable potentiel d'Internet. La *Stratégie canadienne pour l'utilisation sécuritaire, prudente et responsable d'Internet* (<http://connect.gc.ca/cyberaverti>) est un plan en cinq points lancé conjointement par l'honorable Brian Tobin, alors ministre de l'Industrie, et l'honorable Anne McLellan, alors ministre de la Justice, le 15 février 2001. La stratégie fournit aux Canadiens des renseignements, des ressources et des outils pour les aider à protéger leurs enfants contre les dangers d'un contenu illégal et offensant dans Internet. L'on vise à sensibiliser et à habiliter les jeunes Canadiens afin qu'ils puissent utiliser Internet de façon avisée et sécuritaire grâce à un partenariat avec le gouvernement, le secteur privé, les parents, les éducateurs et les leaders communautaires.

Dans son allocution lors du lancement de la stratégie, l'ancien ministre Tobin a souligné l'importance de cette dernière : « Je suis très heureux de pouvoir dire que le Canada possède maintenant une stratégie complète pour s'attaquer au dossier sérieux qu'est la diffusion d'éléments de contenu illégal et offensant dans Internet. Tant à titre de ministre de l'Industrie qu'à celui de parent, je ne saurais trop insister sur l'importance de faire en sorte que nos enfants puissent profiter des incroyables possibilités d'apprentissage qu'offre Internet, sans pour autant être exposés à un contenu risquant de leur nuire. »

Un plan d'action en cinq points ■ ■ ■ ■ ■

1. Donner aux Canadiens les outils qu'il leur faut

Le premier défi est de veiller à ce que les parents, les éducateurs et les leaders communautaires soient conscients des risques associés à l'utilisation d'Internet. En éduquant et en habilitant les Canadiens, on leur permet d'agir au sein de leurs institutions et de leurs foyers. Cela exige diverses approches. Ce qui importe au plus haut point, c'est que les parents et les adultes chargés des jeunes participent activement à l'éducation, à la surveillance et à la détermination de règles, et qu'ils utilisent Internet avec les enfants. Le gouvernement et le secteur privé jouent un rôle de premier plan en encourageant, appuyant et finançant des ressources et des outils éducatifs tels que l'étiquetage de sites web et les filtres, qui peuvent limiter l'accès des enfants à des sites indésirables.

Vous avez besoin d'aide? Consultez ces sites web :

- Réseau Éducation-Médias (<http://www.reseau-medias.ca>)
- Le portail de protection Internet (<http://www.caip.ca/portal>)
- Le Conseil consultatif national de Rescol (<http://www.rescol.ca/ccnr/brochures/brochures-f.asp>)
- Pour des renseignements sur les filtres ou sur l'étiquetage du contenu Internet, rendez-vous à <http://strategis.gc.ca/internet-f>. Pour une liste complète et détaillée de ressources, rendez-vous à <http://connect.gc.ca/cyberaverti/>.



POUR EN SAVOIR D'AVANTAGE

■ Au sujet du travail effectué par le gouvernement du Canada pour aider les enfants à surfer de façon avisée et sécuritaire, communiquer avec Susan Gardiner, analyste principale
 Courriel : gardiner.susan@ic.gc.ca
 Tél. : (613) 952-8022

■ Au sujet du *Bulletin trimestriel sur la consommation*, communiquer avec Cathy Enright,
 Bureau de la consommation
 Courriel : enright.cathy@ic.gc.ca
 Tél. : (613) 952-3466

Ou écrire au :

Bureau de la consommation
 Industrie Canada
 9^e étage, tour Est
 235, rue Queen
 Ottawa (Ontario) K1A 0H5

Télé. : (613) 952-6927

Le *Bulletin trimestriel sur la consommation* est également affiché au Carrefour des consommateurs, page d'accueil du Bureau de la consommation sur *Strategis*, site Web d'Industrie Canada sur les affaires.

En français :
<http://consommateur.ic.gc.ca>

En anglais :
<http://consumer.ic.gc.ca>

Autorisation de reproduction. Sauf indication contraire, l'information contenue dans cette publication peut être reproduite, en totalité ou en partie et par tout moyen, sans frais et sans autre autorisation d'Industrie Canada, pourvu qu'une diligence raisonnable soit exercée dans le but d'assurer l'exactitude de l'information reproduite, qu'Industrie Canada soit identifié comme la source de l'information et que la reproduction ne soit pas présentée comme une version officielle de l'information reproduite ni comme ayant été faite en association avec Industrie Canada ou avec l'approbation de celui-ci.

Pour obtenir l'autorisation de reproduire l'information contenue dans ce bulletin dans un but commercial, envoyer un courriel à : copyright.droitdauteur@pwwgc.gc.ca

ISSN 1206-9744

53635B

2. Faire affaire avec un fournisseur de services soucieux de la sécurité

Puisque les fournisseurs de services Internet (FSI) branchent l'utilisateur à Internet, ils peuvent jouer un rôle important pour régler les questions de contenu illégal et offensant dans Internet. Le gouvernement du Canada collabore étroitement avec l'Association canadienne des fournisseurs Internet et les FSI individuels pour instaurer des pratiques exemplaires partout dans l'industrie. Ces pratiques comprennent la diffusion de renseignements sur la sécurité dans Internet, des lignes téléphoniques pour porter plainte, et la diffusion de logiciels de filtrage ou de renseignements sur l'obtention de tels logiciels. Les membres de l'Association canadienne des fournisseurs Internet doivent adhérer à un code de conduite (<http://www.caip.ca/issues/selfreg/code-of-conduct/code-fr.htm>).

3. Appliquer la loi dans le cyberespace

Au Canada, tout ce qui est illégal dans la vie courante l'est aussi en ligne. Les lois canadiennes s'appliquent au cyberespace, mais elles doivent tenir compte des utilisations illégales des nouvelles technologies. Le Canada prévoit modifier le *Code criminel* pour mieux contrer ceux qui utilisent Internet pour appâter des enfants. La Chambre des communes étudie actuellement un projet de loi à ce sujet.

L'élimination de la pornographie infantile est l'une des grandes priorités du gouvernement. Des enquêteurs de la GRC sont chargés du crime informatique dans les grands centres du Canada; ils collaborent étroitement avec les FSI. Les policiers reçoivent une formation consacrée à Internet, qui met l'accent sur l'exploitation sexuelle des enfants et comprend des techniques d'enquête pour la recherche et la saisie de données informatiques illégales.

4. Explorer la mise en place d'un service de plaintes téléphoniques

Selon le sondage du Réseau Éducation-Médias, les parents canadiens se plaignent rarement du contenu offensant, même s'ils souhaitent le faire. Pourquoi? Ils ne savent pas à qui s'adresser. Dans de nombreux pays, des enquêteurs de ce genre de service font échec au crime en traitant les rapports au sujet du matériel illégal et en communiquant, s'il y a lieu, avec les FSI et la police. Le gouvernement du Canada, les défenseurs de la protection des enfants, les services de police et le secteur privé examinent le coût et les avantages de mettre en place un service de plaintes téléphonique, axé tout d'abord sur la pornographie infantile et le leurre par Internet, pour signaler et aider à prévenir l'exploitation sexuelle des enfants dans Internet.

5. Trouver des solutions à l'échelle mondiale

Le Canada ne peut à lui seul lutter contre le contenu illégal et offensant dans Internet. Les gouvernements, les agents de police et l'industrie se concertent pour trouver des solutions qui transcendent les frontières nationales. Le gouvernement du Canada organise des sommets mondiaux, effectue des études de portée internationale et participe à la rédaction de la convention du Conseil de l'Europe sur la cybercriminalité. Des enquêteurs canadiens collaborent actuellement avec des experts de 30 pays au sein du groupe d'Interpol spécialisé dans les crimes contre les enfants tandis que les pays du G8 échangent désormais des renseignements sur les enquêtes relatives à Internet.

